

Honestypack: a evolução do branding no packaging

Por Guillermo Dufranc

O fenômeno das marcas que querem dizer que são «honestas» por meio do desenho estrutural e gráfico, está criando um novo padrão na comunicação.

Na primeira década do século XXI, os prognosticadores de tendências anunciaram que haveria uma «renovada ênfase na honestidade» nas comunicações visuais e verbais das marcas (Allen e Simmons, 2003:125).¹ As empresas e instituições estão usando o branding honesto para tratar de recuperar a confiança e a fé de um público aparentemente desconfiado. Nos últimos anos muitos líderes da indústria de alimentos tornaram-se sinônimo de administradores pouco éticos, utilizadores de práticas anti-ambientais, de marketing enganoso e de meios de produção artificiais. Por isso, muitas marcas enfrentam a difícil tarefa de reverter essa imagem negativa.



A marca Dorset teve um imenso êxito comercial sem o apoio da publicidade, apenas através de seu desenho inovador. A tipografia de máquina de escrever desperta a nostalgia pré-digital, enquanto o desenho relaciona a marca com a natureza, por meio de uma representação que remete à arte minimalista moderna.

A oportunidade honesta

Este cenário de mercado deixa um espaço para as marcas de alimentos e bebidas «honestas» que propõem um benefício justo, sustentabilidade ambiental, uma comunicação transparente e métodos de produção alinhados ao «modo como a natureza os pensou». Na essência, estas

marcas servem como antíteses a grandes corporações da indústria de alimentos e bebidas.

No design de suas embalagens eles tratam de mostrar seus alimentos de uma maneira «honesta» (sem recursos artificiais ou práticas pouco éticas), e são, além disso, «honestas» na sua comunicação (não ocultam informação ou enganam o seu público). Mas, como estas marcas comunicam suas credenciais honestas nos pontos de venda?

A honestidade é uma característica humana, mas como esta característica pode ser aplicada visualmente a um alimento ou bebida?

Tornar a honestidade um elemento visual é um desafio difícil. A honestidade não pode ser vista, pois é intangível. Por outro lado, a honestidade só pode ser conhecida ou experimentada. Devemos celebrar a mudança que estamos vivendo, onde muitos produtos inovadores, mais saudáveis e mais amigáveis ao meio ambiente têm surgido. Isto leva a uma evolução da oferta de mercado no sentido de oferecer melhores e novas experiências de consumo, e reduzir o impacto ambiental.

As novas tendências de design que podemos perceber nos lançamentos mais recentes de embalagens em todo o mundo parecem recorrer ao mesmo: voltar às bases. É uma característica comum utilizar recursos anti-digitais para criar uma identidade de marca «honesta» e distante do mundo industrial, ou de grandes corporações que, supostamente, tenham no lucro e na venda o seu único interesse. De todas as maneiras, toda companhia precisa vender para sobreviver, mas os novos consumidores não querem seguir as regras tradicionais. Esta nova geração de consumidores preferem marcas com outra atitude.



Em 2008, a Plum Organics, uma pequena empresa da Califórnia, teve a ideia de envasar comida orgânica para bebés em embalagens tipo *pouch*, revolucionando o mercado dos Estados Unidos. Por meio de um produto «honesto» e um envase funcional, desbancou a Gerber, que era líder indiscutível da categoria desde 1960.

A rejeição à modernidade

A tendência para comunicar a «autenticidade visual» está marcada por uma completa rejeição ao desenho de marcas «corporativas» tal como as que conhecemos. Andrew Gibbs, fundador do thedieline.com, o blog de design de embalagens mais visitado do mundo, afirma: «A geração Z (jovens menores de 20 anos) exige uma verdadeira confiança e conexão humana aos produtos e marcas que consomem. Esta conexão pode-se expressar de diferentes maneiras, desde uma conexão com a natureza, com a palavra manuscrita, com o passado, ou simplesmente dirigindo-se a outras pessoas. Este estilo é uma rejeição à tecnologia; um estilo de época anterior ao computador».

Por mais contraditório que pareça, os nativos digitais que nasceram rodeados de computadores e quase não tiveram celulares com botões, sentem-se atraídos por marcas que apresentam projetos estruturais e gráficos de embalagens que remetam à épocas anteriores a toda a tecnologia de hoje.



O primeiro lote de cervejas BrewDog foi concebido na garagem de um dos fundadores, no ano de 2007. Desde então iniciou-se a revolução da cerveja artesanal no Reino Unido que criou uma proliferação de novas marcas e continua desafiando as percepções da elaboração de cervejas no mundo inteiro.

Mas essa mudança não é algo comum somente às marcas novas ou pequenas, pois inclusive as grandes marcas estão revisando seus designs para deixar perfeitas as suas fantasias irreais de Photoshop e produtos. Elas estão começando a usar lápis, pincéis e selos autoadesivos, assim como também materiais reciclados, recicláveis ou reutilizáveis. O risco de adotar cegamente uma tendência é de se obter desenhos sistemáticos e similares, criando inúmeras cópias baseadas nos mesmos recursos gráficos e estilísticos. O maior desafio é criar marcas que não sejam somente adequadas ao estilo da moda, mas usá-las para expressar aspectos únicos de suas personalidades.

Uma marca tem que ter algo de si mesma e contar sua própria história.

Essa história (junto com o produto, se for necessário), terá que evoluir para estabelecer as conexões que os consumidores estão buscando.

Publicado em 28/09/2016

-
1. ALLEN, T. and SIMMONS, S. 2003. *Visual and verbal identity*, In: R. Clifton, Brands and Branding, London: Profile Books Ltd, pp. 113-126.

